

บทความวิจัย

กลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยสื่อสร้างสรรค์ Soft Power ดนตรีอีสานเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น: กรณีศึกษาความสำเร็จ ด้านรายได้และความพึงพอใจโครงการ เสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก

ธวัชชัย ศิลโชค¹ คชชิน สุวิชา² ชลธิตา บัวหา³ ชัชวาลย์ สร้อยกุดเรือ⁴
สรุเพชร⁵ อินธิแสง⁵ ชญุตว์ อินทร์ชา⁶ และอภิชาติ ดีมีน้อย⁷

Received 2 March 2026

Revised 24 September 2026

Accepted 29 September 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผู้ประกอบการร้านค้า และเพื่อสำรวจรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ โครงการเสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมฯ จำนวน 2,931 คน และผู้ประกอบการร้านค้าและบริการ จำนวน 50 ร้านค้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมฯ และ 2) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าและแบบสำรวจข้อมูลรายได้จากการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นฯ

ผลการวิจัย พบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.54$ (S.D.=0.87) ผู้ประกอบการร้านค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 4.31$ (S.D.=1.04) และรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการในภาพรวม มียอดขายสุทธิ 368,190 บาท สรุป โครงการ

1,2,4,5,6,7 คณะครุศาสตร์และการพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

*Corresponding Author Email: Deeminoi@hotmail.com

³ นักวิชาการอิสระ



เทศกาลดนตรี เสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก ถือเป็นสื่อสร้างสรรค์ที่ช่วย
ถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางดนตรีของจังหวัดร้อยเอ็ดสู่เวทีสากล และสามารถช่วย
กระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำสำคัญ: เทศกาลดนตรี, ความพึงพอใจ, รายได้, เศรษฐกิจชุมชน



ECONOMIC DRIVERS THROUGH CREATIVE MEDIA AND SOFT POWER ISAN MUSIC FOR LOCAL DEVELOPMENT: A CASE STUDY ON REVENUE AND SATISFACTION REGARDING THE VOICE OF ROI ET TO THE GLOBAL STAGE PROJECT.

Thawatchai Sinlapachok¹, Khachasin Suwicha², Chonthida
Buaha³, Chatchawala Soigudrua⁴, Surachate Intisang⁵,
Chayata Inchar⁶ and Apichat Deeminoi^{7*}

Abstract

The objectives of this research are to study the satisfaction of participants and shop owners, and to explore the revenue generated from the sale of goods and services in the sound of Roi-Et project. The sample group consisted of 2,931 participants in the event and 50 business owners/service providers. The research tools used were: 1. A satisfaction survey for event participants, and 2. A satisfaction survey for business owners and a survey on income from the sale of local products.

The research findings revealed that overall satisfaction among participants was at the highest level ($\bar{x} = 4.54$, S.D.=0.87). Shop owners also expressed high overall satisfaction ($\bar{x} = 4.31$, S.D.=1.04), and overall revenue from the sale of goods

^{1,2,4,5,6,7} Faculty of Education and Human Development, Roi Et Rajabhat University,

*Corresponding Author Email: Deeminoi@hotmail.com

³ Independent Scholar

and services resulted in net sales of 368,190 baht. In summary, the sound of Roi-Et project is a creative media that helps convey the musical identity of Roi-Et province to the international stage and can help stimulate the local economy and cultural tourism.

Keywords: Music festival, Satisfaction, Revenue, Community Economy



บทนำ

ในปัจจุบันการส่งออก Soft Power กลายเป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ของประเทศต่าง ๆ ในการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและวัฒนธรรม (Nye, 2004) อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงมีพลังในการโน้มน้าวและสามารถดึงดูดใจผู้ชมทั่วโลก (Thussu, 2013) เสียงและดนตรีมีอิทธิพลอย่างมากทางจิตวิทยา ความรู้สึก และอารมณ์ บทเพลงสามารถสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ เช่นเดียวกับบทกวี โดยใช้จังหวะ ทำนอง และวรรคตอนอย่างมีศิลปะ เพื่อสื่อสารถึงความหมายและสาระตามจินตนาการของผู้ประพันธ์ (The Royal Society of Thailand, 1997) ดนตรีเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ทรงพลังของ Soft Power ที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติและสร้างการรับรู้ในระดับนานาชาติ เสียงเพลงและศิลปะการแสดงเป็นภาษาสากลที่สามารถสื่อสารข้ามพรมแดนได้อย่างไร้ข้อจำกัดและกลายเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงผู้คนจากหลากหลายเชื้อชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต (Jiranan & Kovit, 2025) ดนตรีอีสานเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงในการขยายสู่เวทีโลกด้วยจังหวะและท่วงทำนองที่เป็นเอกลักษณ์ การผสมผสานระหว่างเครื่องดนตรีพื้นบ้าน เช่น โหวด แคน พิณ, และโปงลาง ทำให้เกิดดนตรีที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว สามารถสร้างอิทธิพลทางดนตรีในระดับสากล (Vich, 2021)

จังหวัดร้อยเอ็ด ถือเป็นหนึ่งในศูนย์กลางสำคัญของดนตรีพื้นบ้านอีสาน ด้วยประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและเป็นแหล่งกำเนิดของเครื่องดนตรีที่มีเอกลักษณ์และทรงคุณค่า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในพิธีกรรม ประเพณี และการแสดงศิลปะพื้นบ้าน การอนุรักษ์และต่อยอดดนตรีร้อยเอ็ดให้สามารถเติบโตในระดับนานาชาติจึงเป็นโอกาสสำคัญในการใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โครงการเสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก เป็นเทศกาลดนตรีที่ยกระดับดนตรีพื้นบ้านอีสานสู่เวทีโลก โดยใช้กลยุทธ์ของ Soft Power ผ่านการ



พัฒนาเทศกาลดนตรีที่สามารถ ถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางดนตรีของร้อยเอ็ดสู่เวทีสากล กระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สนับสนุนศิลปินและนักดนตรีท้องถิ่นให้มีโอกาสเติบโตในอุตสาหกรรมดนตรีระดับโลก สร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเผยแพร่ดนตรีอีสานในช่องทางออนไลน์สากล ซึ่งเทศกาลนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ทางดนตรีของร้อยเอ็ดให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกและผลักดันให้ดนตรีพื้นบ้านของไทยก้าวไปสู่ระดับโลก

โครงการเสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก ได้รับการสนับสนุนโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ซึ่งจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดเทศกาลดนตรีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดร้อยเอ็ดและส่งเสริม Soft Power ไทย กระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจชุมชนผ่านเทศกาลดนตรี สนับสนุนศิลปินพื้นบ้านและนักดนตรีรุ่นใหม่ให้มีเวทีแสดงศักยภาพ ผลิตสื่อสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมดนตรีอีสานและเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล พัฒนาแบรนด์ “Sound of Roi-Et” ให้เป็นจุดหมายปลายทางของดนตรีพื้นบ้าน

การวัดและประเมินผลโครงการ ถือเป็นเครื่องมือวัดผลและประเมินผลสะท้อนความต้องการที่แท้จริง ช่วยให้ผู้รับผิดชอบทราบว่าการจัดขึ้นตรงตามเป้าหมาย และเปิดโอกาสให้ชุมชนได้แสดงความคิดเห็น สะท้อนข้อดี จุดที่ควรปรับปรุง และโครงการที่ได้จัดขึ้นนั้นสามารถพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เพื่อสร้างความยั่งยืนและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในท้องถิ่น ได้จริงหรือไม่ (Prasopchai, 2019) โดยจากความสำคัญของการวัดและประเมินผลโครงการดังกล่าว กลุ่มผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผู้ประกอบการร้านค้า และรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง แก้ไขพัฒนาทางด้านการให้บริการ ปรับปรุงแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผู้ประกอบการร้านค้าได้อย่างแท้จริงและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย สำหรับ



ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการเสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก
2. ศึกษาความพึงพอใจผู้ประกอบการร้านค้า โครงการเสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก
3. สรรวจรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ โครงการเสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ได้ดังนี้

1. เพื่อปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาทางด้านการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผู้ประกอบการร้านค้าได้อย่างแท้จริง
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย รูปแบบและลักษณะของเทศกาลดนตรี โครงการเสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก ไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริม Soft Power ไทย และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย สำหรับผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป



วรรณกรรม

ปรัชญา หลักการ แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับงานเทศกาลดนตรี

เทศกาลดนตรี ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม เพื่อให้ให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ผ่านการถ่ายทอดอารมณ์ของท่วงทำนองของดนตรี เพลง และองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ภายในงาน รูปแบบของงาน แนวเพลงของงาน กิจกรรมภายในงาน และศิลปินที่มาแสดงภายในงาน ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเทศกาลงานดนตรี การถ่ายทอดอารมณ์ผ่านเสียงเพลง จากศิลปินไปสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับประสบการณ์และมีความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลดนตรี (Bennett & Jones, 2015) (Bennett & Woodward, 2016) โดย Peerapol (2009) ให้ความหมายว่า เทศกาลดนตรี (Music Festival) คือคอนเสิร์ตที่รวมหลาย ๆ ศิลปินรวมกัน โดยสามารถแบ่งคอนเสิร์ตออกได้หลายลักษณะตามประเภทของแนวดนตรี เทศกาลดนตรี จึงถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคมอย่างหนึ่งในขณะที่การฟังบันทึกการแสดงดนตรีสดนั้นเป็นการเพิ่มความบันเทิงให้กับผู้รับฟังการแสดงดนตรีสด ทำให้ผู้รับฟังได้รับประสบการณ์ใหม่ เป็นการถ่ายทอดจากนักดนตรีที่แสดงไปสู่ผู้ฟัง ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างที่ผู้ฟังนั้นนั่งรับฟังดนตรีเพียงคนเดียว กลุ่มผู้ชมจะได้รับประสบการณ์ในขณะที่ยืนกันเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงดนตรี การแสดงดนตรีนั้นไม่ใช่การแสดงเพื่อให้เกิดการกระตุ้นในด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การแสดงดนตรีสดยังเป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานตั้งแต่มนุษย์ได้เคยบันทึกไว้เกี่ยวกับการแสดงออกทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม (Bennet & Jones, 2015) นอกจากนี้เทศกาลดนตรีถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง น่าสนใจ ซึ่งเทศกาลดนตรีสามารถตอบโจทย์การบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค และยังช่วยลดการจัดงานตามฤดูกาล ซึ่งต้องจัดขึ้นหลายครั้งถึงจะได้ผลเท่ากับการจัดเทศกาลดนตรี (Diaz Soria et al., 2014) ซึ่งในมุมมองของนักจัดงานเทศกาลนั้นเทศกาล



ดนตรีนั้นมีบทบาทสำคัญในการที่จะหลีกเลี่ยงข้อกำหนดของงานกิจกรรมศิลปะ
ชั้นสูงของคอนเสิร์ตในร่ม และลดต้นทุนในการเข้าสู่ในพื้นที่จัดงานหรือพื้นที่ใช้
ประโยชน์ รวมไปถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ดังนั้น เทศกาลดนตรีคือหลักของการบริการ
ที่ไม่ได้สิ่งของหรือวัตถุ นำเสนอผ่าน ประสบการณ์ทางศิลปะไปยังประสาท
สัมผัสของมนุษย์ ซึ่งองค์การส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือ
บริการของตนเองให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากเทศกาลดนตรีใน
ปัจจุบันเป็นที่นิยม และจัดขึ้นบ่อยครั้งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในการจัดงาน
เทศกาลดนตรีในแต่ละครั้งมักจัดขึ้นหลายวัน และมีหลายศิลปินมาร่วมงาน ทำให้
ผู้บริโภคมีความสนใจในการเข้าร่วมในงานเทศกาลดนตรีต่าง ๆ (Frey, 1994)

สรุป เทศกาลดนตรี คือพื้นที่รวมศิลปินและผู้คนไว้ด้วยกัน ช่วย
ส่งผ่านอารมณ์ความรู้สึกจากดนตรีสู่ผู้ฟัง สร้างประสบการณ์ใหม่ และทำให้
ผู้เข้าร่วมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและเป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทาง
วัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน นอกเหนือจากนั้น เทศกาลดนตรีเป็น
เครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการโปรโมตสินค้าหรือบริการและ
สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภค

องค์ประกอบสำคัญของงานเทศกาลดนตรีคอนเสิร์ตหรืองานเทศกาล
ดนตรี เป็นการแสดงดนตรีสด และถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคม เพื่อให้ทำ
ให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แบบใหม่ ผ่านการถ่ายทอดอารมณ์ผ่าน
ท่วงทำนองของดนตรีจากศิลปินไปสู่คนฟัง ผู้บริโภค จะได้ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่ง
ของการแสดงดนตรีสด องค์ประกอบที่จะทำให้เกิดงานเทศกาลดนตรี ได้
ประกอบด้วย 1) ผู้จัดงานเทศกาลดนตรี หมายถึง ผู้ที่จัดแสดงเทศกาลดนตรี
ตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ 2) ศิลปินและแนวเพลง หมายถึง ศิลปินที่ขึ้นแสดงใน
เทศกาลดนตรีซึ่งแต่ละศิลปินจะมีความแตกต่างในด้านของแนวเพลง 3) ผู้ชม
หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี 4) ผู้สนับสนุนรายได้และค่าใช้จ่าย
หมายถึง นักลงทุนรวมถึงสปอนเซอร์ให้กับเทศกาลดนตรี 5) ตัวแทนจำหน่าย
บัตร หมายถึง ตัวแทนขายบัตรเทศกาลดนตรี จำหน่ายให้กับผู้บริโภค 6) ฝ่าย



ผลิตแสง สี เสียง โดยในการจัดแต่ละครั้ง หมายถึง โครงสร้างเวที ลำโพง แสงไฟ ในส่วนของรูปแบบการแสดงโชว์เทศกาลดนตรี 7) รายได้และค่าใช้จ่าย หมายถึง รายได้การขายบัตรของเทศกาลดนตรี 8) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค โดยผู้จัดจะเป็นผู้แบกรับภาระ ค่าใช้จ่ายก็เกิดขึ้นทั้งหมดและหารรายได้จากสองช่องทางคือการจำหน่ายบัตรเข้าชมและจากผู้ให้การสนับสนุน งานเทศกาลดนตรี จะมีทั้งแบบที่เก็บค่าเข้าชม และแบบที่ชมได้ฟรี โดยแบบที่เก็บค่าเข้าชม จะมีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมและจากการหาผู้สนับสนุนและแบบที่ชมได้ฟรี จะมีรายได้จากผู้สนับสนุนเพียงอย่างเดียว (Bennet & Jones, 2015) นอกเหนือจากนั้น Gibson et al. (2010) ได้กล่าวว่าเทศกาลดนตรีมีพื้นฐานมาจาก 3 องค์ประกอบคือ 1) องค์ประกอบทางศิลปะที่สร้างสรรค์สัญลักษณ์ระหว่าง ศิลปะ ความหรูหรา และดนตรี หรือจากการแสดง และวัฒนธรรมในพื้นที่การจัดงาน 2) องค์ประกอบทางการ เมือง มักใช้เทศกาลดนตรีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาพื้นที่นั้น ๆ หรือเพื่อใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว 3) องค์ประกอบทาง เศรษฐกิจ ส่วนใหญ่มักเป็นองค์กรหรือบริษัทที่จัดขึ้นเพื่อแสดงศิลปะหรือ วัฒนธรรมขององค์กรไปยังลูกค้าของพวกเขา

สรุปได้ว่า การจัดการการแสดงของงานเทศกาลดนตรี มีองค์ประกอบ สำคัญในด้านต่าง ๆ มากมาย ทั้งศิลปิน ผู้เข้าร่วม ทีมงานที่จัดเตรียมการแสดง งานในด้านต่าง ๆ เช่น ในด้านของโครงสร้าง เวทีการแสดง แสง สี เสียง การ ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร พนักงาน ตัวแทนจัด จำหน่ายบัตร ทั้งนี้ความแตกต่างระหว่างคอนเสิร์ตกับเทศกาลดนตรี คือ คอนเสิร์ตมักเป็นการแสดงของศิลปินวงเดียว หรืออาจมีศิลปินรับเชิญบ้าง แล้ว จะจบภายใน 1-3 ชั่วโมง แต่เทศกาลดนตรีนั้นสามารถการแสดงได้หลายวัน มีหลายเวที และหลากหลายศิลปิน จัดขึ้นภายในงานเดียวกัน

ปรัชญา หลักการ แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ



ธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นแต่ในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด (Morse, 1958) นอกเหนือจากนั้น ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นความรู้สึกนึกคิด (feeling) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ (desires) ในสิ่งนั้นอย่างถูกต้อง ดังนั้น เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องแล้ว ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น (Davis & Newstrom, 1985)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับของความรู้สึกในเชิงบวก ที่บุคคลนั้นได้รับการตอบสนองต่อความต้องการซึ่งเกิดจากประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังส่วนบุคคล ซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีส่วนสำคัญที่สะท้อนความรู้สึกของผู้รับบริการ ยกตัวอย่างเช่น การได้บริการที่ดีย่อมสะท้อนถึงผู้รับบริการมีความรู้สึกในเชิงบวก แต่ถ้าได้รับบริการไม่ดี ก็มีส่วนทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกในเชิงลบได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมีการบริหารจัดการการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพเพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกหรือความพึงพอใจมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในปี พ.ศ. 2567 วันฤดี สุขสงวน และวัฒนา ชยธวัช ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประเมินผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำหน่ายสินค้าชุมชน: กรณีเฟซบุ๊ก กลุ่มสาธารณะ สินค้าชุมชน คนปทุม ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสินค้า และ Facebook Page ในระดับมาก ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน คุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือ สื่อที่สนใจคือรูปภาพ ข้อความ และประเภทสินค้าที่ขายครอบคลุมหลากหลาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ชำระล้าง



และผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรม มีข้อเสนอแนะคือ เพิ่มความน่าสนใจและความทันสมัยของเนื้อหา และความเป็นสากลโดยใช้ภาษาอังกฤษตลอดจนปรับปรุงรูปแบบโพสต์ให้ดึงดูดความสนใจและน่าเชื่อถือ รวมถึงเพิ่มการแชร์ และการยิงโฆษณาเพื่อเพิ่มการมองเห็น การพัฒนาเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างการเติบโตและการเข้าถึงให้มากขึ้น (Jayathavaj & Suksanguan, 2024) ต่อมาในปี พ.ศ. 2568 ภัทรวรรณ ไกรปิยเศรษฐ์ และคณะ ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผลิตสื่อและศึกษาความพึงพอใจมิวสิกวิดีโอประกอบเพลงโฆษณาเดอะวอฟเฟิล ผลการวิจัยพบว่า ผลประเมินผลความพึงพอใจ อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD = 0.42$ ซึ่งมีความพึงพอใจในเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีจุดเด่นในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียงที่สามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าและส่งเสริมการจดจำแบรนด์ (Tungsathitkul et al., 2025) สรุปได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และมีส่วนช่วยให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ และด้านการผลิตสื่อที่มีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าและส่งเสริมการจดจำแบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โครงการเสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก จำนวน 3,567 คน



1.2 ประชากร เพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้ประกอบการร้านค้าและเพื่อ
สำรวจรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ โครงการเสียงของร้อยเอ็ดสู่เวที
โลก จำนวน 50 คน (50 ร้านค้า)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม
โครงการเสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลกจำนวน 2,931 คน คิดเป็นร้อยละ 82.17
ของประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental
Sampling)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้ประกอบการร้านค้าและ
เพื่อสำรวจรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ โครงการเสียงของร้อยเอ็ดสู่
เวทีโลก จำนวน 50 คน (50 ร้านค้า) โดยศึกษาประชากรทั้งหมด โดยใช้การ
เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการเสียงของ
ร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก (Sound of Roi-Et)

2. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าและแบบ
สำรวจข้อมูลรายได้จากการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นโครงการเสียงของร้อยเอ็ดสู่
เวทีโลก (Sound of Roi-Et)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการสร้างแบบ
ประเมินความพึงพอใจแบบสำรวจข้อมูลรายได้

2. ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงตาม
เนื้อหา (Content Validity) เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (IOC) จากนั้นปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ พบว่า แบบ
ประเมินความพึงพอใจทั้ง 2 รายการ มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ
คำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 1.00 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก และด้านความ



เชื่อมั่น (Reliability) จากการทดสอบซ้ำ (Test-Retest) พบว่า มีความเชื่อมั่นเท่ากับ $r=0.91$ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 40 คน เก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบเอกสารและรูปแบบออนไลน์โดยการสแกน QR Code กรอกข้อมูลผ่านโปรแกรม Google forms

6. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

1. ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ร้อยละ (%) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยาย และอภิปรายผลข้อมูล

2. ใช้สถิติค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อหาค่า ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

3. ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้เกณฑ์ในการแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Kirkendall et al. (1987) ที่กำหนดไว้ดังนี้ 0.00-0.59 อยู่ในเกณฑ์ต่ำ 0.60-0.79 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ 0.80-0.89 อยู่ในเกณฑ์ดี และ 0.90-1.00 อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก

4. เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพึงพอใจโดยทำการคิดค่าเฉลี่ยของเกณฑ์น้ำหนักคะแนนดังนี้ (Boonchom, 2002)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด



ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย ด้านความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินความพึงพอใจ จากจำนวนผู้ตอบแบบประเมินทั้งหมดจำนวน 2,931 คน (ชาย 1,091 คน หญิง 1,693 คน และ LGBTQ+ 147 คน) คิดเป็นร้อยละ 82.17 จากจำนวนผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมงานทั้งหมด 3,567 คน อายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 1,026 คน 21-30 ปี จำนวน 521 คน 31-40 ปี จำนวน 619 คน 41-50 ปี จำนวน 407 คน 51-60 ปี จำนวน 261 คน 61 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน มีอาชีพ/ สถานะ นักเรียน จำนวน 684 คน นักศึกษา จำนวน 537 คน ค้าขาย/ เจ้าของกิจการ จำนวน 228 คน ครู/ อาจารย์/ ราชการ จำนวน 521 คน เกษตรกรรม จำนวน 603 คน พนักงาน/ รับจ้าง จำนวน 244 คน และอื่น ๆ จำนวน 114 คน

ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการฯ 1) โครงการนี้เป็นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางดนตรีของจังหวัดร้อยเอ็ดสู่เวทีสากลและส่งเสริม Soft Power ไทย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ใช่ จำนวน 2,931 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 2) โครงการนี้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ใช่ จำนวน 2,931 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 3) โครงการนี้ช่วยสนับสนุนศิลปินพื้นบ้านและนักดนตรีรุ่นใหม่ให้มีเวทีแสดงศักยภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ใช่ จำนวน 2,931 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 4) โครงการนี้เป็นสื่อสร้างสรรค์ที่ช่วยส่งเสริมและเผยแพร่ดนตรีอีสานผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลให้มีชื่อเสียงในระดับสากล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ใช่ จำนวน 2,931 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 5) โครงการนี้ช่วยพัฒนาแบรนด์ “Sound of Roi-Et” ให้เป็นจุดหมายปลายทางของดนตรีพื้นบ้าน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ใช่ จำนวน 2,931 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม



ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ที่	รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก				
1.	การประชาสัมพันธ์โครงการมีความเหมาะสม	4.29	1.07	มาก
2.	ระยะเวลาในการดำเนินโครงการมีความเหมาะสม	4.61	0.85	มากที่สุด
3.	จำนวนเจ้าหน้าที่ในการดำเนินโครงการมีความเหมาะสม	4.52	0.95	มากที่สุด
4.	เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการ (เป็นมิตร/ มีรอยยิ้ม/ อธิบายดี)	4.68	0.83	มากที่สุด
5.	สถานที่ในการจัดโครงการมีความสะดวกและเหมาะสม	4.57	0.89	มากที่สุด
6.	มีป้ายแสดงแผนผังและป้ายแสดงสถานที่จัดกิจกรรมชัดเจน	4.53	0.86	มากที่สุด
7.	สถานที่จอดรถมีความเพียงพอและเหมาะสม	4.31	1.03	มาก
8.	มีห้องน้ำที่สะอาดและจำนวนเพียงพอ	4.20	1.12	มาก
9.	การรักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม	4.54	0.85	มากที่สุด
10.	การรักษาพยาบาลมีความพร้อมและเหมาะสม	4.61	0.82	มากที่สุด
รวม		4.48	0.93	มาก
ด้านกิจกรรมการแสดงดนตรี (Live Stage Performances)				
11.	กิจกรรมการแสดงดนตรีเวทีหมอลำและฟิวชัน (Molam & Fusion Stage)	4.73	0.74	มากที่สุด
12.	กิจกรรมการแสดงดนตรีเวทีเยาวชนและศิลปินรุ่นใหม่ (Young Isan Stage)	4.71	0.78	มากที่สุด
13.	กิจกรรมการแสดงดนตรีเวทีหลักดนตรีแบบอินเตอร์แอคทีฟ (Main Stage)	4.73	0.77	มากที่สุด



ที่	รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รวม		4.73	0.76	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมตลาดสร้างสรรค์ (Craft Market)				
14.	กิจกรรมการจำหน่ายอาหารพื้นบ้าน	4.51	0.89	มากที่สุด
15.	กิจกรรมการจำหน่ายเครื่องดนตรีพื้นบ้านและ สินค้าท้องถิ่น	4.47	0.79	มาก
16.	กิจกรรมการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)	4.51	0.89	มากที่สุด
17.	กิจกรรมการบริการถ่ายรูปชุดหมอลำและชุด พื้นเมืองอีสาน	4.48	0.91	มาก
รวม		4.49	0.87	มาก
ด้านกิจกรรมนิทรรศการและกิจกรรมเวิร์กช็อป (Exhibition & Workshops)				
18.	กิจกรรม เวิร์กช็อปสอนเล่นเครื่องดนตรีพื้นบ้าน (โหวด, แคน, พิณ)	4.56	0.87	มากที่สุด
19.	กิจกรรมเวิร์กช็อปสอนร้องหมอลำ	4.56	0.82	มากที่สุด
20.	กิจกรรมฉายสารคดีเกี่ยวกับดนตรีอีสาน	4.56	0.81	มากที่สุด
21.	กิจกรรมการเสวนาดนตรีอีสาน (วงโสเหล่)	4.56	0.83	มากที่สุด
22.	นิทรรศการดิจิทัลและ VR ประสบการณ์ เสมือนจริง (巴士หมอลำเคลื่อนที่)	4.58	0.86	มากที่สุด
รวม		4.56	0.84	มากที่สุด
รวมทั้งหมด		4.54	0.87	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.54 (S.D.=0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมการแสดงดนตรี (Live Stage



Performances) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมนิทรรศการและกิจกรรมเวิร์กช็อป (Exhibition & Workshops) ด้านกิจกรรมตลาดสร้างสรรค์ (Craft Market) และด้านการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

2. ผลการวิจัย ด้านพึงพอใจผู้ประกอบการร้านค้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินความพึงพอใจ จากจำนวนผู้ตอบแบบประเมินทั้งหมด จำนวน 50 คน (ชาย 12 คน หญิง 38 คน) มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 40 คน ไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 10 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 4 คน 31-40 ปี จำนวน 18 คน 41-50 ปี จำนวน 12 คน 51-60 ปี จำนวน 7 คน 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน ระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา จำนวน 7 คน มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 12 คน อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 1 คน ปริญญาตรี จำนวน 20 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 7 คน 3,001-9,000 บาท จำนวน 7 คน 9,001-12,000 บาท จำนวน 7 คน 12,001-15,000 บาท จำนวน 5 คน 15,001-25,000 บาท จำนวน 9 คน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน ประเภทร้านค้า/ บริการ ร้านจำหน่ายอาหารพื้นบ้าน จำนวน 29 ร้านค้า ร้านจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น จำนวน 12 ร้านค้า และร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จำนวน 9 ร้านค้า ระยะเวลาที่ร้านค้าและบริการเปิดกิจการ เปิดกิจการมาแล้ว ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 10 ร้านค้า เปิดกิจการมาแล้ว 1-2 ปี จำนวน 8 ร้านค้า เปิดกิจการมาแล้ว 3-5 ปี จำนวน 18 ร้านค้า เปิดกิจการมาแล้ว มากกว่า 5 ปี จำนวน 14 ร้านค้า ร้านค้าและบริการของท่านมีการจ้างพนักงานหรือผู้ช่วยหรือไม่ ไม่มี จำนวน 36 ร้านค้า มีการจ้าง 1-2 คน จำนวน 6 ร้านค้า มีการจ้าง 3-5 คน จำนวน 1 ร้านค้า มีการจ้าง มากกว่า 5 คน จำนวน 7 ร้านค้า วัตถุดิบของร้านค้าและบริการของท่านนำมาจากที่ใด ผลิตเอง จำนวน 17



ร้านค้า ซื้อมาจากชุมชน จำนวน 7 ร้านค้า ซื้อมาจากในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 16
ร้านค้า ซื้อมาจากนอกจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 10 ร้านค้า

ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการฯ 1. โครงการนี้เป็นการช่วยกระตุ้น
ยอดขายกิจการร้านค้าและบริการของท่านและสามารถสร้างรายได้ให้ชุมชน
หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ใช่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100
ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้า

ที่	รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	การประชาสัมพันธ์และระยะเวลาในการดำเนิน โครงการมีความเหมาะสม	4.33	1.14	มาก
2.	ช่องทางให้บริการในการติดต่อจองเปิดร้าน จำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสม	4.41	1.10	มาก
3.	ขั้นตอนการติดต่อจองเปิดร้านจำหน่ายสินค้าไม่ ยุ่งยากและมีความเหมาะสม	4.35	0.96	มาก
4.	สถานที่ในการจำหน่ายสินค้ามีความสะดวกและ เหมาะสม	4.52	0.84	มากที่สุด
5.	รายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพียงพอ คุ้มค่ากับ ต้นทุน	3.94	1.14	มาก
รวมทั้งหมด		4.31	1.04	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของของผู้ประกอบการร้านค้า
ในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.31
(S.D.=1.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ในการจำหน่ายสินค้ามี
ความสะดวกและเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ
ช่องทางให้บริการในการติดต่อจองเปิดร้านจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสม



ขั้นตอนการติดต่อจองเปิดร้านจำหน่ายสินค้าไม่ยุ่งยากและมีความเหมาะสม
 การประชาสัมพันธ์และระยะเวลาในการดำเนินโครงการมีความเหมาะสม และ
 รายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพียงพอ คຸ້ມคຳกັບຕົ້ນທຸນ ตามลำดับ

3. ผลการวิจัย ด้านการสำรวจรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและ บริการ

ตารางที่ 3 รายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ

ที่	ประเภทร้านค้าและบริการ	ต้นทุน	ยอดขาย สุทธิ	กำไร สุทธิ
1	A1 ร้านขายลูกชิ้น	4,000	5,000	1,000
2	A2 ร้านขายน้ำปั่น	3,000	3,500	500
3	A3 ร้านขายกาแฟ	2,500	4,300	1,800
4	A4 ร้านขายผลไม้และน้ำปั่น	10,000	12,000	2,000
5	A5 ร้านขายไก่ทอด	1,500	2,000	500
6	A6 ร้านขายน้ำปั่น	3,500	4,500	1,000
7	A7 ร้านขายอาหารทะเล	15,000	13,000	-2,000
8	A8 ร้านขายยำ	3,000	3,500	500
9	A9 ร้านขายหม่าล่า	2,000	2,500	500
10	A10 ร้านขายส้มตำ	4,000	5,000	1,000
11	A11 ร้านขายก๋วยเตี๋ยว	10,000	12,000	2,000
12	A12 ร้านขายขนมพื้นบ้าน	2,000	2,500	500
13	A13 ร้านขายเครื่องดื่มคราฟท์โซดา	1,000	1,100	100
14	A14 ร้านขายข้าวเกรียบว่าว	5,000	6,000	1,000
15	A15 ร้านขายไอติมมะพร้าวพื้นบ้าน	8,000	10,000	2,000
16	A16 ร้านขายน้ำสมุนไพร	4,000	4,300	300
17	A17 ร้านขายเนื้อย่างเกาหลี	8,000	8,500	500
18	A18 ร้านขายทาโกะยากิ	15,000	16,000	1,000
19	A19 ร้านขายเนื้อโคขุน	15,000	19,000	4,000



ที่	ประเภทร้านค้าและบริการ	ต้นทุน	ยอดขายสุทธิ	กำไรสุทธิ
20	A20 ร้านขายหม่าล่า	2,500	3,000	500
21	A21 ร้านขายยำ	1,500	2,000	500
22	A22 ร้านขายหมีกย่าง	8,000	9,100	1,100
23	A23 ร้านขายไข่หมีกย่าง	20,000	23,000	3,000
24	A24 ร้านขายหอยนางรม	15,000	13,000	-2,000
25	A25 ร้านขายหมูกระทะ	4,000	5,800	1,800
26	A26 ร้านขายเคbab	4,000	6,000	2,000
27	A27 ร้านขายไข่ปัง	4,000	5,400	1,400
28	A28 ร้านขายเนื้อโคขุนย่าง	15,000	17,000	2,000
29	A29 ร้านขายกาแฟ	5,000	10,000	5,000
30	B1 ร้านขายผ้าทอ	10,000	9,000	-1,000
31	B2 ร้านขายงานจักสาน	1,000	2,500	1,500
32	B3 ร้านขายผ้ามัดย้อม	3,000	4,500	1,500
33	B4 ร้านหัตถกรรมรังนก	1,500	1,700	200
34	B5 ร้านขายพืชสมุนไพรแปรรูป	8,000	10,000	2,000
35	B6 ร้านวิสาหกิจชุมชนขายข้าว	12,000	13,000	1,000
36	B7 ร้านวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิแปรรูป	12,000	13,000	1,000
37	B8 ร้านวิสาหกิจชุมชนขายชาจากใบข้าว	4,000	4,500	500
38	B9 ร้านวิสาหกิจชุมชนขายแผ่นแป้งทำจากแป้งข้าวหอมมะลิ	5,000	6,000	1,000
39	B10 ร้านวิสาหกิจชุมชนขายข้าวเกรียบข้าวหอมมะลิ	6,000	7,000	1,000



ที่	ประเภทร้านค้าและบริการ	ต้นทุน	ยอดขายสุทธิ	กำไรสุทธิ
40	B11 ร้านวิสาหกิจชุมชนขายผงบั้งข้าวหอมมะลิแปรรูป	700	2,500	1,800
41	B12 ร้านวิสาหกิจชุมชนขายผักปลอดสารพิษ	700	2,500	1,800
42	C1 ร้านขายผ้าบาติก	7,000	8,000	1,000
43	C2 ร้านขายผ้ามัดย้อม	2,000	1,800	-200
44	C3 ร้านงานแฮนด์เมด ของตกแต่ง	10,000	7,500	-2,500
45	C4 ร้านขายผ้าทอพื้นบ้าน	20,000	16,200	-3,800
46	C5 ร้านขายเซรามิกและงานดินเผา	4,000	5,000	1,000
47	C6 ร้านขายงานไม้แกะสลัก	4,000	5,000	1,000
48	C7 ร้านขายงานสิ่งทอสร้างสรรค์	470	590	120
49	C8 ร้านงานวาดภาพและของที่ระลึก	10,000	8,900	-1,100
50	C9 ร้านเพ้นท์แก้ว	5,000	10,000	5,000
	ยอดรวมสุทธิ	321,870	368,190	46,320

จากตารางที่ 3 พบว่า ร้านค้ามีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการในภาพรวมจำนวน 50 ร้านค้า มีต้นทุน 321,870 บาท มียอดขายสุทธิ 368,190 บาท และมีกำไรสุทธิ 46,320 บาท

สรุปและอภิปรายผล

ด้านความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.54 (S.D.=0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมการแสดงดนตรี (Live Stage



Performances) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมนิทรรศการและกิจกรรมเวิร์กช็อป (Exhibition & Workshops) ด้านกิจกรรมตลาดสร้างสรรค์ (Craft Market) และด้านการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ กล่าวได้ว่า การฟังดนตรีสามารถช่วยลดความเครียด สร้างความบันเทิง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเทศกาลดนตรี โครงการเสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก จึงมีความเครียดลดลงเมื่อเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีความพึงพอใจต่อโครงการนี้อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Peerapol (2009) กล่าวว่า เทศกาลดนตรี (Music Festival) ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างสังคมอย่างหนึ่งในขณะที่การฟังบันทึกการแสดงดนตรีสดนั้นเป็นการเพิ่มความบันเทิงให้กับผู้รับฟังการแสดงดนตรีสด ทำให้ผู้รับฟังได้รับประสบการณ์ใหม่ เป็นการถ่ายทอดจากนักดนตรีที่แสดงไปสู่ผู้ฟัง และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Morse (1958) ที่กล่าวว่า ธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นแต่ในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันฤดี สุขสงวน และวัฒนา ชยธวัช ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสินค้า และFacebook Page ในระดับมาก (Jayathavaj & Suksanguan, 2024) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธวรรณ ไกรปิยเศรษฐ์ และคณะ ผลการวิจัยพบว่า ผลประเมินผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (Tungsathitkul et al., 2025)

ด้านพึงพอใจผู้ประกอบการร้านค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของของผู้ประกอบการร้านค้า ในภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.31 (S.D.= 1.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ในการจำหน่ายสินค้ามีความสะดวกและเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือช่องทาง



ให้บริการในการติดต่อจองเปิดร้านจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสม ขั้นตอนการติดต่อจองเปิดร้านจำหน่ายสินค้าไม่ยุ่งยากและมีความเหมาะสม การประชาสัมพันธ์และระยะเวลาในการดำเนินโครงการมีความเหมาะสม และรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพียงพอ คำนึงค่ากับต้นทุน ตามลำดับ ที่ผลวิจัยออกมาเช่นนี้ สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าโครงการเทศกาลดนตรี เสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก มีความพึงพอใจ และได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ เช่น สถานที่ในการจำหน่ายสินค้ามีความสะดวกและเหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎีของ Davis and Newstrom (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นความรู้สึกนึกคิด (feeling) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ (desires) ในสิ่งนั้นอย่างถูกต้อง ดังนั้น เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องแล้ว ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ด้านการสำรวจรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ร้านค้ามีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการในภาพรวมจำนวน 50 ร้านค้า มีต้นทุน 321,870 บาท มียอดขายสุทธิ 368,190 บาท และมีกำไรสุทธิ 46,320 บาท โดยร้านค้า จำนวน 43 ร้านค้า มีกำไรจากการขายสินค้า และมีร้านค้าจำนวน 7 ร้านค้า ที่ขาดทุนจากการขายสินค้า เนื่องด้วย สินค้ามีราคาอาจมีราคาที่สูงเกินไป อาจมีการสต็อกสินค้าจำนวนมากเกินไป และทำเลที่ตั้งอาจไม่เหมาะสม สอดคล้องกับ Diaz Soria et al. (2014) กล่าวว่า เทศกาลดนตรีถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงน่าสนใจ ซึ่งเทศกาลดนตรีสามารถตอบโจทย์การบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค และยังช่วยลดการจัดงานตามฤดูกาล ซึ่งต้องจัดขึ้นหลายครั้งถึงจะได้ผลเท่ากับการจัดเทศกาลดนตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรรวรรณ์ ไกรปิยเศรษฐ์ และคณะ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อสร้างสรรค์สามารถช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และสามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้ช่วยสร้าง



เอกลักษณ์ให้สินค้าและส่งเสริมการจดจำแบรนด์ (Tungsathitkul et al., 2025) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันฤดี สุขสงวน และวัฒนา ชยธวัช ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน คุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือ (Jayathavaj & Suksanguan, 2024)

สรุปได้ว่า โครงการเทศกาลดนตรี เสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก ถือเป็นสื่อสร้างสรรค์ที่ช่วยส่งเสริมและเผยแพร่ดนตรีอีสานผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลให้มีชื่อเสียงในระดับสากล ช่วยถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางดนตรีของจังหวัดร้อยเอ็ดสู่เวทีสากลช่วยส่งเสริม Soft Power ไทย สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สนับสนุนศิลปินพื้นบ้านและนักดนตรีรุ่นใหม่ให้มีเวทีแสดงศักยภาพ ช่วยพัฒนาแบรนด์ “Sound of Roi-Et” ให้เป็นจุดหมายปลายทางของดนตรีพื้นบ้าน และทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ มากที่สุด และผู้ประกอบการร้านค้า มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ มาก

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

โครงการเทศกาลดนตรี เสียงของร้อยเอ็ดสู่เวทีโลก สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง โดยบรรจุในปฏิทินท่องเที่ยวและวัฒนธรรมระดับจังหวัด หรือระดับประเทศ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย สำหรับผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- Bennet, R. J., & Jones, A. C. (2015). *The digital evolution of live music*. Chandos Publishing.
- Bennett, A. and I. Woodward (2016). *Festival spaces, identity, experience and belonging*.
- Boonchom S. (2002). *Introduction to research* (7th ed.). Suweerivasarn.
- Davis, K.; & Newstrom, J. W. (1985). Human behavior at work: organizational behavior (7th ed.). McGraw-Hill.
- Diaz Soria, I., et al. (2014). Emporda music festivals as tourism diversification tools. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(3): 297-310.
- Frey, B. S. (1994), Cultural economics and museum behavior. *Scottish Journal of Political Economy*, 41, 325-335.
- Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J., & Connell, J. (2010). Cultural festivals and economic development in regional Australia. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 280-293.
- Jayathavaj, V., & Suksanguan, W. (2024). Evaluation of the use of social media in selling community products: the case of Facebook, Public group, community products, Pathum people. *TMF Journal*, 3(4), 38-62.
- Jiranan, T., & Kovit, K. (2025). Soft Power and music in Thai society. *Journal of Education Panyaphat Surindra Rajabhat University*. 3(1), 187-208.



- Kirkendall, D. R., Gruber, J. J., & Johnson, R. E. (1987). *Measurement and Evaluation for Physical Education*. Illinois: Human Kinetics Publisher.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the white-collar job*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Peerapol, P. (2009). *A study of market structure and competitive behavior in Thailand*. Master's Thesis in Management, Mahidol University.
- Prasopchai, P. (2019). *Satisfaction assessment and practical application in project development*. Silpakorn University.
- The Royal Society of Thailand. (1997). *Encyclopedia of Thai music terminology: Keeta-Duriya section*. Bangkok: The Royal Society of Thailand.
- Thussu, D. K. (2013). *Communicating India's soft power: Buddha to Bollywood*. Palgrave Macmillan.
- Tungsathitkul, W., Kraipiyaset, P., Chomkhamasing, N., & Pongsri, P. (2025). The production and satisfaction study of a music video for the waffle commercial song. *TMF Journal*, 4(4), 39-64.
- Vich, B. (2021). The Isan Folk Music: Influence on human changes. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 11(1), 360-362.

